

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide - ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan biasanya dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau tempat - tempat umum. Kata iklan sendiri berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang – orang kepada gagasan.

Iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen. Menurut sejarahnya, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa dilakukan secara langsung (orasi).

Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak – budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan Gladiator, pada masa ini iklan hanyalah berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode periklanan yang ditulis dengan tangan dan kertas yang lebih besar di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial Intelligencer Maret 1648. Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864.

Perkembangan media massa menimbulkan munculnya berbagai iklan. Televisi merupakan media iklan selanjutnya. Adanya televisi, konsumen jadi lebih menarik untuk membeli karena produk tersebut langsung di demokrasikan dan dengan adanya efek dari cagata, suara, dan gerakan. Salah satu media massa yang saat ini paling populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan media massa lainnya adalah televisi.

Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari – hari bagi individu, keluarga, maupun masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat. Televisi pun mampu memberi definisi agama dan spiritual kepada khalayak.

Penelitian terhadap penyiaran gambar dan suara ini telah dilakukan jauh sebelumnya, tetapi yang benar- benar dapat dinikmati khlayak ialah ketika program televisi disiarkan pada rapat Dewan Keamanan PBB di Gedung Olah Raga

Perguruan Tinggi Hunter, New York, pada tahun 1946. Sejak saat itu televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika pada tahun 1946 itu di Amerika Serikat hanya terdapat beberapa stasiun saja, pada saat ini di seluruh Amerika Serikat terdapat tidak kurang dari 700 stasiun televisi. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar ataupun radio. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung didalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.

Pada televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan – iklan yang dapat kita saksikan melalui media televisi.

Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi menjadi bagian dari kebudayaan audio visual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan untuk mempersuasi orang untuk mau membeli. Dalam teori pemasaran hal ini lebih dikenal dengan istilah perikalan.

Masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budayanya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide – ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Tidak hanya program – program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat. Tetapi para pembuat iklan pun merasa perlu memanfaatkan peluang dalam setiap waktu dan kesempatan.

Media massa dan media sosial sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia.. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan hal – hal yang sedang *viral* di masyarakat namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa. Karena masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang cepat tanggap dengan segala sesuatu berita yang *viral* sehingga membuat para pembuat iklan dan

para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide – ide kreatif dalam memproduksi iklan dengan menyelipkan hal – hal yang sedang *viral*.

Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan – iklan dengan menyelipkan hal – hal yang sedang *viral* pada masyarakat. Sebagai pembeda bagi iklan – iklan sebelumnya yang biasa disebut dengan iklan komersial glamour.

Pada iklan Daihatsu Xenia edisi Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMES Daihatsu Motor Co., Ltd menyiratkan sebuah pesan untuk masyarakat. Bagaimana Daihatsu Xenia dapat menjadi salah satu mobil yang terbukti handal, nyaman, serta gaya selama 15 tahun menemani masyarakat Indonesia. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai sebuah kepercayaan bagi masyarakat melalui apa yang dapat diamatinya melalui tayangan iklan yang mereka tonton di televisi. Bagaimana Daihatsu sebagai produsen mobil yang telah mendapatkan berbagai penghargaan, salah satunya dalam kepuasan penjualan terhadap konsumen. Dalam tahun 2019 ini Daihatsu menyajikan iklan yang berkaitan dengan sebuah *challenge* yang tengah viral dikalangan para pengguna media sosial, yaitu *10 years challenge*. Dengan memperlihatkan unit Daihatsu Xenia generasi pertama yang diluncurkan pada tahun 2004 dan Daihatsu Xenia generasi terbaru pada tahun 2019 ini. Bagaimana Daihatsu sebagai produsen mobil di Indonesia ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Daihatsu Xenia sudah 15 tahun menjadi kendaraan roda empat yang dipercaya dan dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, dan internet.

Peranan humas di lembaga swasta memiliki peranan sangat spesifik. Sedangkan humas pemerintahan disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan arus informasi ke dalam dan keluar juga berfungsi sebagai penyaring dan komunikasi timbal balik, ia harus mampu mengolah informasi yang masuk menjadi informasi yang baik untuk dipublikasikan, hal ini bertujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Humas pemerintah biasanya diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi, dan publikasi. Namun secara umum, baik humas pemerintah maupun humas perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan *image* positif yang menguntungkan bagi pemerintah maupun perusahaan.

Di era modern ini bidang humas semakin kuat berkembang karena adanya masyarakat demokratis dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk berpendapat. Jadi humas berperan penting sebagai penyambung lidah antara organisasi dengan publik. Demi terciptanya hubungan yang baik, seorang humas harus memahami kondisi lingkungan dan apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Dasar kegiatan humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat diberi informasi yang benar, maka masyarakat akan bersikap waja dan tetap percaya kepada lembaga, sebaliknya jika masyarakat diberi informasi yang tidak benar maka jika suatu hari informasi yang tepat terbongkar akan sulit lagi untuk menciptakan citra yang baik dan mempertahankan citra lembaga yang telah terbentuk.

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia yang lainnya. Ia selalu memiliki rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia berkomunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi – informasi, pesan- pesan, gagasan – gagasan atau ide – ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal ataupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Saat ini negara berubah menjadi sektor informasi. Misalnya konsultan, dosen, peneliti, penulis, wartawan sampai *public relations* atau yang biasa disebut dengan hubungan masyarakat.

Kedudukan hubungan masyarakat atau *public relations* di lembaga pemerintah maupun swasta berfungsi sebagai wakil dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Selain itu juga menampung tanggapan dan keluhan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan – tindakan yang diambil oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

**“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DAIHATSU XENIA TERBUKTI 15TIMEWA”**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut :

1. Bagaimana makna penanda pada iklan Daihatsu Xenia.
  - Bagaimana makna konotasi pada iklan Daihatsu Xenia
  - Bagaimana makna denotasi pada iklan Daihatsu Xenia
2. Bagaimana makna petanda pada iklan Daihatsu Xenia.
  - Bagaimana makna konotasi pada iklan Daihatsu Xenia
  - Bagaimana makna denotasi pada iklan Daihatsu Xenia
3. Bagaimana makna mitos pada iklan Daihatsu Xenia.



### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari laporan ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan memahami makna penanda pada iklan Daihatsu Xenia.
2. Untuk mengetahui dan memahami makna petanda pada iklan Daihatsu Xenia.
3. Untuk mengetahui dan memahami makna mitos pada iklan Daihatsu Xenia

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*.

##### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang analisis semiotika pada iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA , serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam aktivitas komunikasi bermedia pada pengguna media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri, penyampaian kebijakan-kebijakan pemerintah serta menjadikan sebuah parameter tentang kehidupan masyarakat dalam menelaah komunikasi sosial oleh iklan Daihatsu dalam kajian studi semiotika.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.